



**GRADO EN ADMINISTRACION Y
DIRECCION DE EMPRESAS**

CURSO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ANTE EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA
FUTBOLISTICO**

**CONSUMER BEHAVIOUR AS A
CONSEQUENCE OF FOOTBALL TEAM
SUPPORT**

AUTORA: ANABEL FERNÁNDEZ CUEVAS.

TUTOR: MARCOS FERNÁNDEZ GUTIERREZ.

11/12/2019

INDICE

Resumen.....	2
Introducción	4
Marco teórico	7
Metodología y Experimento	12
Conclusiones	26
Bibliografía	27

RESUMEN

Previo a las últimas décadas no se ha considerado a la Economía del Comportamiento o Economía Conductual un estudio de gran relevancia pues se trata de una nueva disciplina. Sin embargo, los avances, la necesidad de respuestas más precisas y la insistencia de muchos economistas y profesionales de otras materias demostraron que estos estudios ponían en entredicho los supuestos de la economía neoclásica, la cual basa sus estudios en la racionalidad del individuo. Este Trabajo de Fin de grado surge del interés de hacer una investigación que nos permita conocer mejor el concepto de Economía del Comportamiento, concretamente la racionalidad de los individuos en la toma de decisiones. Según avancemos en el trabajo veremos que otras disciplinas, como la psicología, contribuyen de una manera directa al estudio de las ciencias económicas.

El objetivo es poner en práctica un experimento natural para analizar la racionalidad de la toma de decisiones de los individuos. Para ello, vamos a estructurar el trabajo en dos partes. La primera hace referencia a la revisión de la literatura, y la segunda, al experimento que he realizado, explicando desde la metodología empleada hasta los resultados obtenidos.

El experimento se basa en la decisión de propina tomada por sujetos influenciados por un entorno con motivaciones futbolísticas. Se llevó a cabo en dos establecimientos que aportaban el mismo servicio a un conjunto de habitantes de una misma zona. Los datos han sido recogidos de manera observacional, sin embargo, he podido obtener también algunos datos cuantitativos de las propinas. En base a los resultados que he obtenido, puedo determinar que el sentimiento de pertenencia condiciona el acto de propina, provocando una respuesta por parte de los consumidores irracional. Los individuos no reciben ningún beneficio con la acción, pero aun así la gran mayoría toma la decisión de dar la propina cuando se encuentra ante la motivación futbolística. Este resultado nos lleva a determinar que la economía clásica ya no es suficiente para conocer la economía de la época y el entorno en el que vivimos, debiendo dejar paso al estudio del comportamiento y sus condicionantes.

ABSTRACT

Prior to the last decades, Behavior Economics or Behavioral Economics has not been considered a study of great relevance because it is a new discipline. However, the progress, the need for more precise answers and the insistence of many economists and professionals in other subjects demonstrated that these studies called into question the assumptions of neoclassical economics, which bases its studies on the rationality of the individual. This Final Degree Project arises from the interest of doing research that allows us to understand the concept of Behavioral Economics, specifically the rationality in decision making. As we move forward in the work, we will see that other disciplines, such as psychology, contribute directly to the study of economic sciences.

The objective is to implement a natural experiment to analyze the rationality of individual decision making. For this, we will structure the work in two parts. The first, refers to the review of the literature, and the second, the experiment I have done, explaining from the methodology used for the results obtained.

The experiment is based on the tip decision taken by subjects influenced by an environment with football motivations. It was carried out in two establishments that provided the same service to a group of inhabitants of the same area. The data has been collected in an observational manner, however, I have also been able to obtain some quantitative data of the tips. Based on the results I have obtained, I can determine that the feeling of belonging conditions the act of tipping, that causes an irrational response from the consumers. Individuals do not receive any benefit from the action, but even so, the vast majority make the decision to tip when faced with football motivation. This result leads us to determine that classical economics is no longer sufficient to know the economy of the time and the environment where we live, and must give way to the study of behavior and its conditions.

1. INTRODUCCIÓN.

“El estudio del comportamiento económico es complejo ya que no hay una teoría económica que permita explicar los fenómenos globales del desarrollo, ni las crecientes disparidades sociales porque ignora la estructura social y sus mutaciones y las cambiantes relaciones de poder que emergen de todo ello” (Bunge, 1985).

Como nos indicaba Bunge (1985), el estudio del comportamiento humano en la economía resulta muy difícil porque, debido a determinados condicionantes y circunstancias, tomamos decisiones que distan de la lógica o la racionalidad con la que se supone cuenta el ser humano. Esta rama económica nos desvincula cada vez más de las teorías de economía clásica cuyos propulsores, seguidores de las teorías racionales, fueron personalidades como Adam Smith (1776) con su obra *“La riqueza de las Naciones”* considerado primer libro moderno de economía o Thomas Malthus (1798) con *“An Essay on the Principles of Population”*.

La economía neoclásica basa sus estudios en la racionalidad buscando su propio beneficio. Parte del supuesto de que los individuos usan la información eficientemente y que no cometen errores sistemáticos en sus expectativas, consiguiendo así maximizar beneficios y el bienestar económico general. Decía Mankiw (2004): *“Alguien que tome decisiones racionales solo decide llevar a cabo una determinada acción si la utilidad marginal de la acción es mayor que los costes marginales”*. En definitiva, entre todas las alternativas existentes, el objetivo de la decisión tomada es la maximización de la utilidad y el beneficio. Hablamos de una situación económica-temporal en la que no se tiene en cuenta ningún factor externo o interno que pueda alterar la decisión, pues el fin (para los principios de la economía Neoclásica) de la elección será en cualquier caso la maximización de la utilidad por medio del individualismo y la racionalidad.

Hasta el siglo XXI el estudio del ser humano desde un punto de vista económico no se hizo un hueco entre las disciplinas económicas, al no ser considerada una ciencia experimental y por lo tanto no ser capaz de contrastarse o demostrarse. A partir de este momento surgió la esperanza de formular una teoría más realista sobre el comportamiento económico de las personas, de la mano de autores como Kahneman y Tversky, quienes explicaban las anomalías en la toma de decisiones económicas racionales a través de técnicas de la psicología cognitiva.

En el último tiempo la Economía Conductual ha adquirido una importancia notoria gracias al economista Richard H. Thaler, a quien *“El galardón reconoce el trabajo de integrar la economía y la psicología, explorando “cómo las limitaciones en el raciocinio, las preferencias sociales y la falta de autocontrol afectan a las decisiones individuales y a las tendencias en el mercado.”* (Expansión, 2017). Sus estudios, centrados en el factor humano y sus comportamientos, sobre las teorías económicas actuales, la influencia de la psicología en las decisiones económicas y el comportamiento del mercado le llevaron a ser galardonado con el Nobel de Economía el pasado 2017.

Los conocimientos sobre el comportamiento humano nos determinan hoy una fuente de información importantísima, ya que de otra forma difícilmente podrían satisfacerse las necesidades de los consumidores, tanto actuales como potenciales. La economía conductual busca comprender la reflexión de las personas de una manera más “humana” para crear modelos económicos que se asemejen más a la realidad, entendiendo que las personas actúan de una u otra manera (no siempre racional) en base a diferentes causas.

Partiendo de la base de que el consumidor es el objetivo de toda actividad de persuasión, no cabe duda de la importancia de descubrir qué le motiva, cómo actúa y qué sensación experimenta tras el acto.

Mediante el experimento se determinará que el estudio de la economía del comportamiento es de gran relevancia para conocer el proceso de toma de decisiones; Pudiendo darles sentido a actos aparentemente irracionales e informándonos para conseguir una buena orientación de negocio. Dentro de las ciencias económicas y empresariales nos será de gran utilidad, pues podremos mejorar la capacidad comunicativa con los clientes, identificar de un modo más efectivo sus necesidades actuales y futuras, lograr su confianza y fidelidad e incluso planificar de forma más efectiva la labor comercial. Todo lo anteriormente comentado aportará una mayor satisfacción al cliente, lo cual es positivo para dar lugar a un aumento de la demanda y, por consiguiente, de los beneficios. Aunque disponemos de muchos métodos, para abordar el trabajo en profundidad utilizaremos el poder motivacional del sentido de pertenencia.

“Se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.” (Shiffman, 2010, p. 88). Maslow, psicólogo conocido como uno de los fundadores de la psicología humanística, estableció una jerarquía de las necesidades. Estas iban desde las necesidades biogenéticas hasta las psicogenéticas, como la necesidad de autorrealización. Gracias a él podemos ver con más claridad el impulso del sentido de pertenencia, que se encontraría dentro de las necesidades sociales y de autoestima orientadas hacia el exterior.

Cuando queremos hablar del sentido de pertenencia debemos comenzar por la apreciación del “grupo”. Los grupos sociales son aquellos con los que la persona se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos (A. Blanco y M. Fernández Ríos, 1985). Estos cuentan con una serie de características comunes; dependen de donde viven, la edad, la ocupación, la clase social, etc. Lo que conlleva la capacidad para influenciarse los unos a los otros debido a sus vínculos. En el caso del fútbol nos encontraríamos dentro de un grupo de pertenencia secundario e informal.

Como nos ayuda a comprender Andrés Montero (2009), *“El sentido de pertenencia al grupo en el fútbol es poderoso y se expresa a través de valores y símbolos, ambos incrustados en el cemento de las emociones.”* Es muy complicado encontrar un seguidor que se haya aproximado al fútbol de una manera racional. La mayoría de las veces la pasión procede de las emociones, por ello el fútbol supone un buen instrumento motivacional.

He decidido centrar este Trabajo de Fin de Grado en demostrar la utilidad de la Economía Conductual para analizar y comprender las decisiones económicas. Es importante explicar que la vinculación con otras personas nos condiciona a la hora de tomar decisiones motivadas por un grupo, ya que nos encontramos fuertemente normatizados por lo que otros hacen (MindSpace, 2009). Para cumplir con nuestro objetivo utilizamos un experimento natural de diseño propio.

El experimento es la herramienta de demostración empírica que nos permite razonar las teorías. En primer lugar, planteo Un escenario; dos establecimientos donde se sirven alimentos y bebidas. A partir de aquí, iniciamos la observación de las propinas del lugar en el que no habrá ningún tipo de motivación hacia los consumidores durante el experimento.

Por el contrario, para el otro local activamos el procedimiento de motivación para el recaudo de propinas. Esto lo haremos mediante una balanza con escudos de los equipos rivales de la ciudad, examinaré los resultados y observaré las diferencias. Para la elección de este experimento, previamente elegimos una necesidad, el sentimiento de pertenencia; elegimos una motivación, el futbol; y, por último, elegimos un acto habitual y social, la propina.

Tras esta introducción, el trabajo se estructura en dos secciones. La primera de ellas hace referencia a la revisión del marco teórico, donde las ramas científicas más relevantes nos ayudarán a comprender mejor cuáles son los fundamentos y conclusiones de la Economía Conductual o Economía del Comportamiento; y la segunda, que se centrará en la explicación del planteamiento y los resultados del experimento natural que he realizado.

2. MARCO TEÓRICO: LOS PILARES.

Decían Mayorga, Albañil y Cómbita (2006) que los seres humanos tomamos decisiones a partir de las condiciones de nuestro entorno. Este entorno moldea nuestro comportamiento y la manera en la que interactuamos con los demás. De aquí, la importancia de la Economía Conductual cuya función es explicar los comportamientos (Montgomery, 2013) de elección.

Estudios como el del Doctor y especialista en neuromarketing, A.K. Pradeep (2011), han comprobado que el 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente y por lo tanto son irracionales. Los especialistas en el campo de la economía conductual se han encontrado con muchos casos, empíricamente verificables, en los que la teoría establecida del consumidor no coincide con el comportamiento real del mismo.

Para explicar mejor la Economía Conductual necesitamos conocer aquellas ramas científicas en las que se apoya, gracias a Espinosa y Brañas-Garza (2011) podríamos decir que *“La Economía del Comportamiento trata de comunicar “al resto de la Economía” lo que otras disciplinas ya han aprendido. Para ello utiliza modelos que incorporan resultados obtenidos en la investigación empírica de ciencias “vecinas” (como las definen Camerer y Weber, 2006): psicología, sociología y antropología. “*

Además de estas, incluimos también una de las ciencias que nos presenta el lado más físico: la Neurología. Nuestras decisiones son gestadas en nuestro cerebro, desde por qué actuamos como los demás hasta la influencia de la publicidad (Bermejo, 2013), por lo que es importante conocerlo.

El primer lugar, la psicología nos dará una visión acerca de los pensamientos y sensaciones del consumidor con respecto a las decisiones tomadas; en segundo lugar, la neurología, un conocimiento de cómo funciona física o anatómicamente nuestro cerebro ante las diferentes situaciones y decisiones a tomar; por último, la antropología y la sociología nos permitirán conocer el comportamiento a nivel social y cultural de los consumidores. Estas disciplinas explican el comportamiento humano y son de gran valor para determinar técnicas empresariales óptimas.

2.1. PSICOLOGIA-ECONOMIA-

La experiencia nos muestra que las personas nos vemos muy condicionadas por factores y principios que nos conducen a tomar decisiones muy distintas a las esperadas desde un punto de vista clásico, y no necesariamente están de acuerdo con nuestras motivaciones, intereses, necesidades o simplemente con nuestros beneficios.

Podría ser un claro ejemplo la ingesta de alcohol. Aun conociendo lo perjudicial que puede resultar para nuestra salud, invertimos mucho dinero en su consumo. Un estudio de la investigadora Antonia Domingo (2015), del grupo de investigación en epidemiología de las drogas de abuso del Instituto Hospital del Mar de Investigaciones Médicas (IMIM), examinó los cambios en el consumo de alcohol entre dos períodos, antes y durante la crisis económica en España, e identificó las diferencias entre individuos ocupados y parados. En base a los resultados se observó que, el consumo de alcohol se redujo durante el primer periodo de la recesión económica (2009-2011).

Sin embargo, las ingestas puntuales de consumo excesivo aumentaron, tanto en el caso de los hombres como en el caso de las mujeres, con independencia de la situación laboral en la que se encontraban. Esto demuestra que independientemente de la capacidad económica de la que disponga el usuario y siendo el alcohol un producto del que se puede prescindir y perjudicial, no se toma una decisión racional. Para comprender estos actos nos valemos en primer lugar de la psicología.

La psicología es el estudio de los procesos mentales, sensaciones, percepciones y comportamientos humanos con relación al ambiente social y físico del individuo. De la sinergia entre la psicología y la economía surge la Psicología económica, definida como: *"El estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones."* (Denigri, 2004).

La psicología económica tiene una corta historia, aunque también ha tenido un gran crecimiento en la última década. Ha propuesto hipótesis y teorías que permiten explicar de una manera más clara las decisiones y los patrones de los consumidores, así como aquellos fenómenos irracionales o patológicos que caracterizan el comportamiento en la sociedad actual. La psicología económica se centra en las decisiones de consumo principalmente pero también en las finanzas, la organización empresarial, el desarrollo económico y demás campos en los que han resultado útiles los novedosos teoremas e hipótesis sobre las acciones humanas cotidianas más comunes.

Para ello se han estudiado conceptos como la racionalidad limitada (Herbert A. Simon, 1978), que parte de la idea de que en la toma de decisiones la racionalidad de los individuos está limitada por tres dimensiones: La información disponible, la limitación cognoscitiva de la mente individual y el tiempo disponible para tomar la decisión; el papel de las emociones en la toma de decisiones (FC Salamanca, 2014) o el altruismo (JCA Franco, 2012) que aparece cuando la motivación es maximizar el bienestar conjunto y no individual. A partir de esta serie de estudios, se ha cuestionado a la teoría económica neoclásica, por su incapacidad para afrontar las situaciones en las que puedan aparecer anomalías. La importancia de estas investigaciones se centra en la búsqueda y realización de esquemas y modelos que, permiten a los economistas realizar proyecciones y supuestos.

Mientras que bajo un supuesto lógico los consumidores deberían elegir alternativas de consumo que les aporten mayores beneficios, los modelos psicológicos tienen en cuenta las diferencias individuales para explicar la utilidad denominada subjetiva o percibida (Del Bosque, 2008) condicionada por una serie de variables externas (Davis, 1989; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) que afectan a la actitud del consumidor.

Una de las mayores influencias de este campo fue el profesor norteamericano Herbert A. Simon, Galardonado en 1978 con el Nobel de Economía, por su *"Investigación pionera en el proceso de toma de decisiones en las organizaciones económicas"*. Defiende que, aun siendo el objetivo principal de un empresario el de encontrar una solución óptima, nos encontramos con factores como los costes o la incertidumbre que nos hacen imposible este objetivo de una manera específica. Por ello, indica que las personas pretenden buscar una mínima satisfacción y, a partir de ahí, ir ajustándose puesto que ni los mercados ni la información son perfectos y somos reacios a tomar decisiones contundentes sin tener la certeza de que no habrá perjuicios.

2.2. NEUROLOGIA-ECONOMIA.

Después de la explicación del papel que juega la psicología nos centramos en: la neuroeconomía.

Consideramos importante mencionar el papel de esta ciencia en la economía, ya que, algunos estudios (Joseph F. Cheer, 2018) indican que, en cierto modo, las preferencias “nos vienen dadas” biológicamente, con la dopamina o los impulsos en una u otra área cerebral. Dicho estudio nos aporta información realmente relevante sobre cómo la dopamina afecta a los comportamientos motivados por la aversión o en acciones vinculadas con la búsqueda de recompensa.

Los principios de la Neurología se basaban en la observación. El estudio del sistema nervioso se demostraba en sus principios con escenarios que abarcaban desde la manifestación de la paraplejia con una flecha clavada en la espalda de un león hasta la epilepsia de la mano de Hipócrates. Fue más tarde cuando Thomas Willis (1664) comenzó a interesarse por estos conceptos anatómicamente, JE Purkinje (1837) presentó la primera descripción de las neuronas y, posteriormente, Camillo Golgi y Santiago Ramon y Cajal (1906) recibieron el Nobel de Fisiología y medicina por el estudio de la estructura celular y sus conexiones nerviosas.

La Neuroeconomía es explicada por autores como Roldán (2016) como una disciplina muy novedosa, cuyo objetivo fundamental es estudiar, desde un punto de vista físico, por qué las personas toman decisiones alejadas del supuesto de racionalidad de la economía neoclásica. La metodología (Schant, J. Martín y A. Navarro, 2009) seguida por la Neuroeconomía se basa en la observación de las reacciones de los cerebros de un grupo de personas mientras se desarrollan ejercicios mentales desarrollados por economistas experimentales. Uno de estos es el “Juego del Ultimátum” (Werner Güth, Rolf Schittberger y Bernd Schwarze, 1982) donde dos participantes se enfrentan a un problema de negociación en el que aparece por parte del tomador de la decisión el sentido de la justicia, aceptando o rechazando las opciones ofrecidas por el otro jugador.

Alan G. Sanfey, neuroeconomista de la Universidad de Arizona, y un grupo de neurocientíficos compartieron un interesante estudio (The natural basis of Economic Decision-making in the Ultimatum Game, 2003) donde analizaron, mediante resonancia magnética, qué zonas del cerebro se activan en el individuo que rechaza un reparto injusto. El rechazo viene siempre acompañado de la activación de las zonas responsables de las emociones negativas, la ínsula anterior. Esta parte del cerebro regula las emociones, la memoria, el hambre y los instintos sexuales. A partir de esto relaciona sensaciones subjetivas agradables o desagradables a aquello que hacemos y decimos mediante la experiencia, asociando comportamientos a consecuencias.

También se comparó la toma de decisiones en personas con lesiones en la corteza prefrontal, que pueden presentar dificultades en el razonamiento abstracto, la resolución de problemas y en el mantenimiento de la información en la memoria, entre otras. La inclinación general de la muestra de individuos sin lesiones fue aceptar las ofertas justas y rechazar las injustas. Sin embargo, la proporción de personas que sí presentaba dichas lesiones indicaban una tendencia a rechazar más ofertas, tanto justas como injustas, probablemente debido a la falta de seguridad sujeta a las dificultades anteriormente mencionadas.

Este es un caso de estudio interesante, pues nos ayuda a entender qué partes del cerebro participan en un proceso de decisión.

2.3. ANTROPOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA: INCIDENCIA SOBRE LA ECONOMÍA.

Por último, abordó de manera conjunta: La Antropología y La Sociología

Estas ciencias estudian las manifestaciones sociales y culturales de las comunidades humanas, analizando la evolución de los comportamientos a través del espacio y el tiempo. Podemos distinguir dos clases de antropología. En primer lugar, la antropología social y cultural, que estudia al ser humano como colectivos que viven en sociedad. Esta es la tipología en la que se centra el trabajo, de ahí la importancia de incluir la sociología como complementaria de la antropología. Y, en segundo lugar, la antropología biológica, que estudia la variabilidad biológica sin tener en cuenta los aspectos culturales.

Comenzó su estudio en el siglo XIX, difundido por las teorías evolucionistas de Charles Darwin, propulsor de las ciencias sociales y naturales. En cambio, el pilar de la metodología antropológica actual procede de la renovación por parte de B. Malinowski en el siglo XX, quien sugirió el trabajo de campo y la consideración funcional de la cultura. Este indicó en una de sus obras *“No hay ningún aspecto de la vida primitiva en el que nuestro conocimiento sea tan precario y nuestra comprensión tan superficial como en la economía”* (Los argonautas del Pacífico Occidental, 1922).

De la necesidad de esta comprensión de la que nos hablaba Malinowski, comenzó el estudio de los comportamientos económicos, y sus modificaciones a lo largo de los años. La antropología y la sociología económica nos hace comprender que las situaciones demográficas y étnicas también interceden en nuestras decisiones, véase en el caso de las preferencias sociales, dando sentido a cómo funcionan un grupo de individuos que conviven en un sistema. Estudios como la exploración de la relación del ritual con el ecosistema de diferentes tipos de sociedades, que describe el ritual como mecanismo regulador de un grupo humano con su entorno (H. Valenzuela, 2007), entre otros, han promovido la recogida de información.

Estas ciencias estudian la relación entre el beneficio y el concepto de prestigio, documentando sus correspondientes conductas. Por un lado, las conductas orientadas a obtener el máximo beneficio y, por otro, conductas aparentemente irracionales, como las que se exhiben en las ceremonias y actos sociales de la economía de prestigio. Entiéndase por economía de prestigio, *“Aquella que se basa en un planteamiento sobre todo emocional. La persona que quiere prosperar en ese campo procura manifestarse de forma destacada ante los demás y demostrar su supremacía.”* (Genaro Chic, 2006). Este tipo de conductas, como sostienen Calero y Escardíbul (2006), no aparecen casualmente, sino que vienen a darse a partir de circunstancias personales, familiares y sociales de cada individuo.

Alpízar (2008) experimentó, con el concepto de doble racionalidad y el de las preferencias sociales, el caso de los museos británicos. Estos carecen de un pago de entrada por el acceso a los mismos; sin embargo, al final del recorrido, los visitantes tienen la posibilidad, de efectuar una donación.

En principio, esta puede parecernos una idea absurda, pero nos sorprendería descubrir la generosidad de las personas ante circunstancias fuera de un ambiente impositor. Sin olvidar los gastos que se recortan con esta técnica como, por ejemplo, de personal, el gasto de los tickets, los controles necesarios, etc. Los datos que podemos recoger de este experimento nos llevan a determinar el concepto de racionalidad limitada, una coexistencia contradictoria donde el mismo acto en distintas circunstancias induce

resultados diferentes. Esto es provocado por las condiciones sociales que presentan los diferentes individuos y su vinculación con el entorno que los rodea, la pertenencia de grupo. Los grupos de individuos se verán condicionados entre sí individualmente por las acciones del grupo en general siendo indiferente la racionalidad que promueve el acto.

Quedó demostrado mediante el experimento (Alpízar, 2008) que *“Cuanto más pública sea la donación, mejor”*. En un ambiente solitario las donaciones eran menores, pero cuando la donación se efectuaba públicamente, el poder social provocaba el aumento de dichas donaciones. Vemos como el ser humano se encuentra influenciado por la aceptación social, la inclusión, la presión social, los juicios morales y de valor y, por supuesto, por el concepto del prestigio (Jariego, 2004)

Llegados a este punto concluimos con la antropología y la Sociología económica, así como el resto de las disciplinas explicadas y damos paso al planteamiento experimental.

3. EXPERIMENTO: El sentido de pertenencia y las decisiones del consumidor.

3.1. LA ECONOMÍA EXPERIMENTAL.

Una vez introducidos en la economía conductual, pasamos a abordar la parte del estudio que le dio el poder para determinarla como ciencia: La Economía Experimental.

Aunque Edward H. Chamberlin, a mediados de los años 40, tuvo la idea de estudiar mercados de manera experimental, todavía en 1991 la Enciclopedia Británica indicaba: *“Los economistas son a veces criticados por el hecho de que la Economía no es una ciencia. El comportamiento humano, dicen, no puede ser analizado con la misma objetividad que el de los átomos y las partículas.”* La crítica continuaba: *“Más aún, no hay laboratorio en el cual los economistas puedan contrastar sus hipótesis”.*

Sin embargo, pocos años después la consolidación de la rama experimental dentro de la economía se vio respaldada por Vernon Smith en 2002, considerado el padre de los experimentos económicos sobre mercados, y por la intensificación de la publicación de artículos experimentales en revistas científicas de economía. Los experimentos se consolidaron como otra herramienta válida y principal para los economistas.

Podríamos decir que la economía experimental se encuentra actualmente en su pleno esplendor. Como nos indican Pablo Brañas e Iván Barreda (2011) *“Actualmente estamos cerrando el círculo y la economía experimental vuelve a desbordar las barreras de la disciplina económica para mezclarse con la psicología, la antropología y la neurociencia.”.*

Utilizamos la economía experimental como técnica para demostrar situaciones que, por la evolución cultural y biológica, superan el análisis racional. Selecciona teorías económicas y las prueba con agentes. Según Montenegro (1995), su principal mecanismo es el control del entorno, de manera que se pueda aislar el efecto de las variables de interés. Los agentes no necesariamente deben conocer el fenómeno o actividad económica que se estudia, sólo el experimento en el que se implican. Lo realmente importante es la decisión que toma el agente en el experimento, solo así se puede confirmar si la elección se corresponde con un comportamiento racional.

Explica Smith (2005) *“La economía experimental aplica métodos de laboratorio para estudiar las interacciones de los seres humanos en los contextos sociales gobernados por reglas explícitas o implícitas. Las reglas explícitas pueden ser definidas por secuencias controladas por el experimentador y por la información. Las reglas implícitas son normas, tradiciones y hábitos que las personas traen consigo.”* El desarrollo de la economía experimental permite a los investigadores explorar las decisiones irracionales que, por supuesto, no es posible estudiar con las técnicas de la economía clásica, pues no contemplan el concepto irracional en el ser humano.

En este caso, mi Experimento Natural utiliza personas iguales o muy similares en cuanto a las características principales. Por eso hemos elegido, dos locales con consumidores que suelen visitar ambos establecimientos debido a que se encuentran en una misma zona hostelera de tránsito habitual. Los experimentos naturales son considerados para diseños de estudio en los que la experimentación controlada es difícil.

3.2. LA METODOLOGÍA EXPERIMENTAL Y EL OBJETIVO DEL EXPERIMENTO.

Las personas damos diferentes respuestas a un mismo problema, dependiendo de cómo esté formulado o en qué contexto nos lo presentan, pues somos seres condicionados por opiniones, emociones, cultura, entre otros. De ahí que el diseño y la ejecución correcta del trabajo experimental sean fundamentales para obtener resultados válidos y útiles.

Para demostrar la teoría que aparece en el trabajo sobre el sentimiento de pertenencia he decidido utilizar un experimento, diseño propio, de carácter *Natural*. Este tipo de experimento responde a la aplicación de una estrategia de investigación nueva en ciencias sociales, que se caracteriza porque la persona que lleva a cabo la investigación no se involucra en la elección de los grupos de tratamiento y control. El proceso es llevado a cabo por un agente llamado “*Exógeno*” que generalmente puede ser un fenómeno natural, una ley o un cambio de ley (Jacobsen, Pearce, J.W. y Rosen Bloom, 1999; Hotz, J.; McElroy, S. & Sanders, S. 2005; New, 2006). Este estudio examina los datos recogidos a partir de las observaciones en los grupos intervenidos y los compara con los obtenidos en los grupos que no han estado expuestos al tratamiento.

Como aseguran Kunstmann y Merino (2008): “La escasez y limitaciones de los experimentos sociales han sido por largo tiempo identificadas como las mayores dificultades en el progreso de las ciencias sociales.”. De ahí que un experimento Natural, que se adapta más a las condiciones que se dan en el ámbito social, sea de una gran ayuda para el avance de las demostraciones de teorías.

En este trabajo se desmonta el supuesto de racionalidad absoluta en la toma de decisiones, demostrando gracias al siguiente experimento cómo la motivación por medio del sentido de pertenencia nos condiciona a la hora de tomar una decisión. Como se indica en la introducción del trabajo, el experimento se rige por la elección de una necesidad, que será el sentimiento de pertenencia; se elige una motivación, el fútbol; y, por último, un acto social, la propina.

Concretamos los dos conceptos con los que nos introducimos en el experimento:

En primer lugar, la motivación, el comportamiento del consumidor se encuentra altamente influenciado por factores tanto externos como internos, se ha explicado en términos de rasgos personales y características individuales. Podemos encontrarnos con las motivaciones intrínsecas: aquellas que se tienen por el simple placer o satisfacción de realizar una actividad; y motivaciones extrínsecas, las que actúan bajo recompensas tangibles como pagos, promociones o castigos y recompensas intangibles, tales como la alabanza o el elogio en público.

En segundo lugar, las preferencias sociales, inclinaciones hacia una opción sobre otra. Estas pueden darse socioculturalmente, mediante los antecedentes sociales o por “*Frames*”, correspondiéndose con las condiciones que vienen involucradas en la opción tomada. O, por otro lado, hay estudios indican que estas preferencias “*nos vienen dadas*” biológicamente, con la dopamina o los impulsos en una u otra área cerebral, de ahí que el estudio de la neuroeconomía sea importante en el trabajo, como ya expusimos en el marco teórico.

En el caso que se expone a continuación, se habla principalmente de motivación intrínseca, pues no interfiere un incentivo o un castigo, sino que la actividad es gratificante en sí misma. En cuanto a las preferencias sociales, el experimento se centra en las socioculturales.

Analizo en este trabajo los datos recogidos por los resultados del experimento, así como los datos obtenidos a partir de una encuesta (asemejada lo máximo posible al experimento).

3.3. EL CONTEXTO DEL EXPERIMENTO.

El caso experimental se centra en el acto de propina y como motivación y elemento de sentido de pertenencia, el futbol.

3.3.1. LA PROPINA.

Define la Real Academia Española las comunes propinas como *“Agasajo que sobre el precio convenido y como muestra de satisfacción se da por algún servicio.”*. Esa proporción de dinero que se da voluntariamente en forma de gratificación puede contener tras de sí determinados agentes motivacionales que, inconscientemente, pueden desbancar a esa característica de “voluntariedad”.

En España, las propinas forman parte de la cultura social. Sin embargo, las costumbres de los países son diferentes en cuanto a esta aportación. Por ejemplo *“En Estados Unidos, es costumbre darle entre un 15% y 25% a un camarero; en Brasil, 10%, en Suecia entre 5% y 10%” (BBC Capital, 2017)*. Por otro lado, como prosigue el artículo de Tiffanie Wen (2017), en otros países no es tan común el acto de propina *“En Japón es tan poco común que es casi tabú y a veces puede llevar a la confusión sobre quién ha dejado dinero y por qué.”*

Pero el concepto de propina no queda aquí, existen “trucos” con los que conseguir que la generosidad de la clientela se vea aumentada considerablemente.

Esto va desde mensajes que nos causan simpatía, como: *“El dinero es el origen de todos los males, deshazte de él en este tarro”*, hasta los colores con los que visten los empleados. Nicolas Guéguen y Céline Jacob (2014) nos indicaron, tras realizar su propio experimento, *“Se midió el efecto del color en la propina y se descubrió que las camareras vestidas de rojo recibieron más propinas”*. Es decir, el color rojo favorece, según los resultados de su experimento, al recaudo de dichas donaciones. Cabe exponer que el color rojo influía en las propinas de hombres hacia mujeres, por lo que para explicar los resultados se determina que el color rojo incrementa el atractivo. Nos valdremos del ejemplo de las propinas para demostrar cómo, por medio de observaciones diarias y rutinarias, el ser humano no se comporta siempre de una manera racional.

3.3.2. SENTIMIENTO DE PERTENENCIA: EL FUTBOL.

El poder motivacional se accionará bajo supuesto de la influencia futbolística y su sentimiento de pertenencia.

“El fútbol es un verdadero espacio de interacción social, simbólico y comunicativo que brinda a las multitudes no sólo una alternativa de distracción y recreación sino también un punto de integración en donde se reafirma el sentido de pertenencia e identidad a una comunidad.” (Espacio de interacción social,2008).

Hoy en día el futbol es el deporte por el que más personas se interesan, independientemente de su sexo, educación, edad e incluso de si lo practican o no. Para contrastar esta hipótesis basta con leer estudios como el de Castelo (2000), donde nos expone la importancia del futbol en nuestra sociedad o mediante el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), donde podemos precisar mediante una de sus encuestas sobre deporte, que el fútbol interesa al 48% de los españoles. Para corroborar esta evidencia, he llevado a cabo una encuesta diseñada específicamente para este trabajo, con el objetivo de que sirva de ayuda a la hora de contrastar los datos obtenidos en el experimento.

La encuesta es un método de investigación, en este caso se ha utilizado para conseguir datos en base a la cuestión del sentido de pertenencia, en primer lugar, y para aclarar del impacto del futbol en la vida de las personas. La encuesta tiene un carácter analítico, ya que se basa en estadísticas y análisis que nos han llevado a determinar que el sentido de pertenencia influye en las decisiones que toman los individuos.

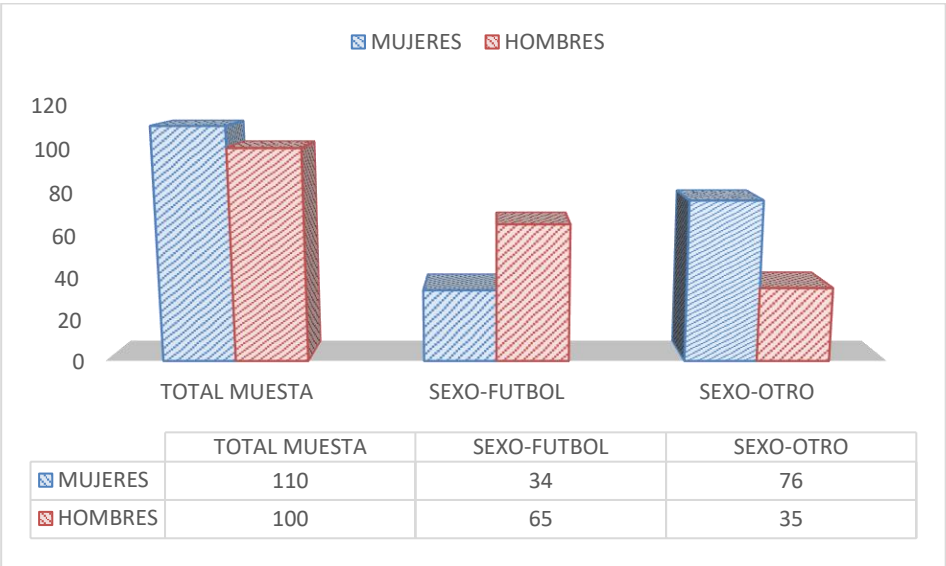
Se ha llevado a cabo por internet y la población a la que se ha encuestado pertenece a distintos puntos de la geografía nacional. La muestra de los 210 individuos que han participado en la encuesta, han sido diferenciados por comunidades autónomas. El diseño del cuestionario ha sido creado para obtener los datos necesarios que nos ayuden a contrastar las hipótesis planteadas en base al sentimiento de pertenencia, las motivaciones, la influencia de grupo por vinculación...En definitiva, la racionalidad de las decisiones tomadas por los consumidores. De ahí que el cuestionario esté compuesto de nueve preguntas, que se irán desarrollando con el avance del trabajo, de respuesta cerrada y muy concretas.

Antes de comenzar con el desarrollo de la encuesta quiero puntualizar que, al igual que el diseño de esta, todos los gráficos que aparecen son de elaboración propia a partir de los datos obtenidos en mi encuesta.

La muestra es de un total de 210 personas. De la cuales, el 47.1% (99 personas) ha elegido el futbol como deporte de mayor interés, en segundo lugar, encontramos el baloncesto con el 12,4% lo que vienen a ser 27 personas, en tercer lugar, el tenis con un 11.9% unas 25 personas y las 59 personas restantes se encuentran distribuidas entre diferentes deportes como pueden ser el Yoga, Natación o Atletismo entre otros.



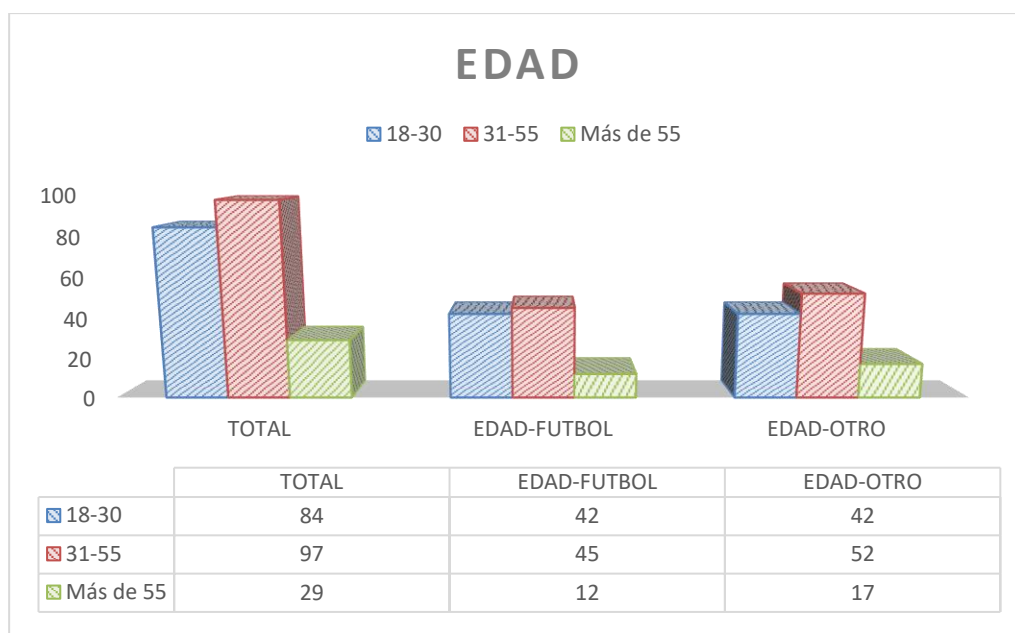
Gracias a esto podemos afirmar que estábamos en lo cierto en cuanto a la importancia de este deporte, la mayor parte de la muestra escoge el futbol como deporte de interés. Pero no acaba aquí la cuestión, el 52.4% de los encuestados son mujeres, lo que corresponden a 110 mujeres, de las que 34, un 30.9%, han elegido el futbol como su deporte favorito y 76, un 60.1%, cualquier otro deporte. Por otro lado, de los 100 hombres de la encuesta y el 65% han elegido el futbol como deporte favorito, frente al 35% que han elegido otra alternativa. Aquí podemos ver que la elección del futbol se da, aunque con más frecuencia en los hombres, entre ambos sexos.



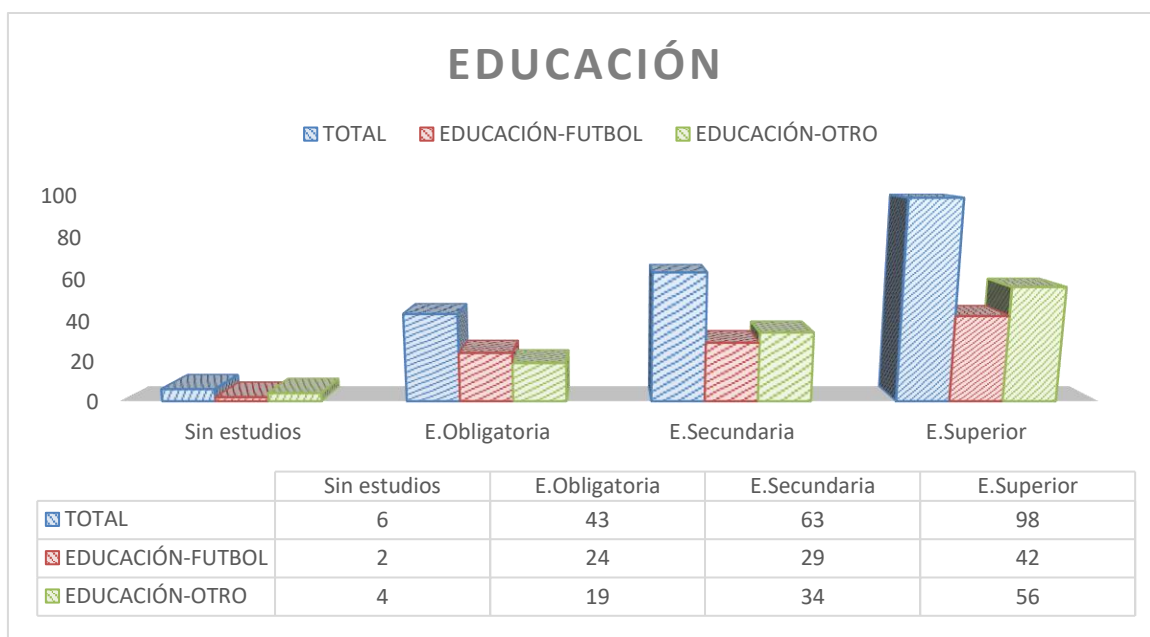
Además del sexo, vamos a contrastar la edad y el nivel de educación que poseen los encuestados, para determinar si encontramos alguna discrepancia entre ellos. En primer lugar, el 40% de los encuestados tenían entre 18 y 30 años; un total de 84 personas de las cuales 42 (esto es, el 50%) eligieron el futbol como deporte favorito. Los individuos de entre 31 y 55 años se corresponden con el porcentaje más alto del estudio, 46.2%

de la muestra; 97 personas, de las cuales 45 (el 46.39%) eligieron el futbol. Por último, los mayores de 55 años son el 13.8% de la encuestados; 29 personas, de las cuales 12 (el 41.37%) eligieron el futbol.

En este apartado podemos ver que en todos los rangos de edad el futbol está muy presente. En el caso de entre 18 y 30 años alcanza, incluso, la mitad exacta. En los otros dos rangos de edad los datos también resultan significativos, ya que los porcentajes son muy altos.



En cuanto al nivel de educación, observamos lo siguiente: el 46.7% de encuestados, es decir, 98 personas cuentan con estudios superiores, de los cuales 44 eligen el futbol como deporte favorito (el 44.8%). El 30% de los encuestados cuenta con estudios secundarios, 63 personas; de ellas, 29 eligen el fútbol como deporte favorito (el 46%). El 20,5% de los encuestados cuenta con estudios obligatorios, lo cual supone un total de 43 personas; de ellas, al 55.8% (24 personas) les interesa el futbol sobre cualquier otro deporte. Por último, las personas que carecen de estudios suponen el 2.8% restante de la muestra, 6 personas; de ellas, 2 personas (el 33,3%) eligen el futbol como deporte favorito.



Tras el análisis de los datos, podemos afirmar la hipótesis propuesta anteriormente. El fútbol es un deporte muy arraigado a todas las personas, con independencia de su sexo, su edad o el nivel educacional.

Es por ello por lo que muchas empresas utilizan su influencia para conectar con el consumidor y llevar a cabo estrategias de marketing con las que motivar las compras de sus productos o la solicitud de sus servicios. Como nos exponen García del Barrio y Pujol (2007): *“El fútbol moderno se ha convertido en una de las principales industrias del entretenimiento; lo cual reclama, en opinión de algunos, un marco que haga prevalecer la lógica del mercado y donde los criterios comerciales y el valor mediático de los futbolistas se acepten como elementos conformadores de la industria.”*

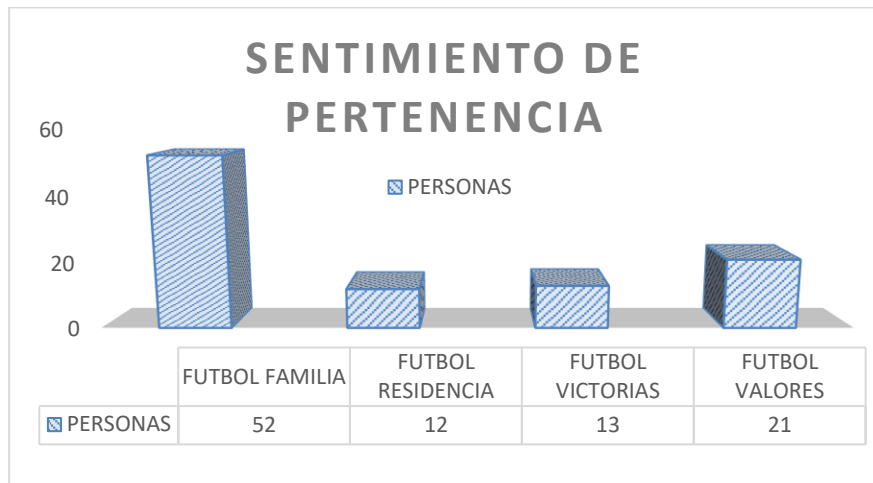
La identidad del fútbol no se limita al espectáculo en un terreno de juego, sino que también este deporte es tratado como producto por medio del tratamiento emotivo y su vinculación con el aficionado, de ahí que García Del Barrio y Pujol (2007) consideren que el fútbol es una buena herramienta de expresión de identidad de las personas como participantes de un grupo.

La expresión de propia identidad de la que nos hablan los autores nos lleva al sentido de pertenencia. El fútbol podría ser enmarcado en un ámbito cultural, dentro de acciones que se llevan a cabo por la identidad colectiva. Este sentimiento de pertenencia provoca, psicológicamente, que las elecciones sobre una decisión se vean influenciadas por la vinculación existente con otras personas.

Para contrastar este dato, disponemos de otra sección dentro de nuestra encuesta. Se trata de exponer la razón por la cual las personas toman la determinación de ser de un equipo de fútbol u otro. Para ello, hemos seleccionado de la encuesta a las personas que eligieron el fútbol como deporte favorito.

Por mayoría absoluta, un 53%, las personas toman la decisión de ser de un equipo u otro en base a las elecciones del resto de su familia. Gracias a este dato podemos decir que el sentimiento de pertenencia está presente en la decisión por la necesidad de mostrar su identidad y su pertenencia a un grupo. Supone un acto irracional porque no se está basando en decisiones propias o razonadas como en el resto de las opciones:

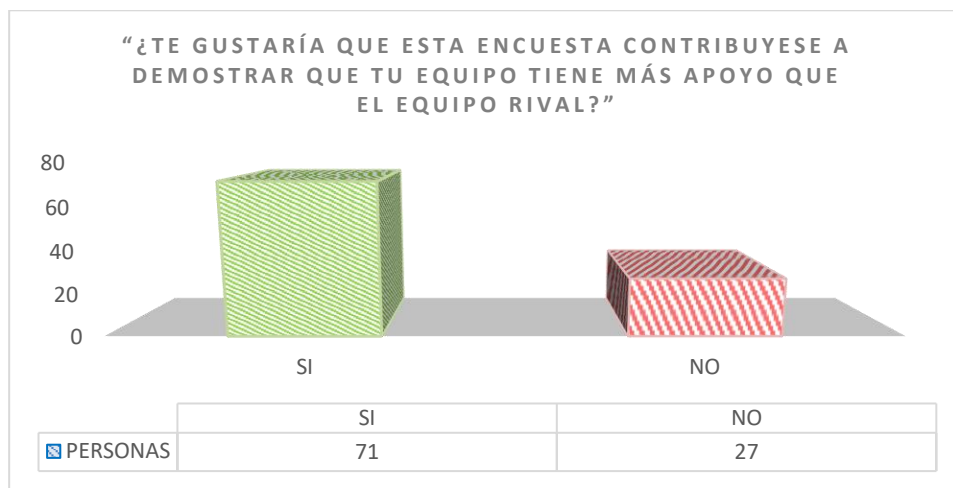
Victorias del club (13.26%), valores del club (21.4%) o lugar de residencia (12.24%). Este último dato podríamos, el 12.24% de las personas que eligen el club en función de su residencia, añadirlo al porcentaje de personas que toman la decisión en base a la decisión de sus familiares. Lo que nos lleva a un 65.24% de personas que actúan en base a su sentido de pertenencia.



Para Henri Tajfel (1979) la pertenencia al grupo es el ingrediente esencial de la identidad social. Al mismo tiempo que se siente parte de un grupo, el individuo se diferencia de los miembros de otros grupos a los que no pertenece. Por ello, se dice que la fuente de identificación del individuo es el propio grupo. Como nos indica Giménez (1996), reafirmando el concepto de sentimiento de pertenencia, *“emerge y se reafirma en la medida en que se confronta con otras identidades, en el proceso de interacción social”*.

Volvemos a la encuesta para debatir la veracidad de esta afirmación.

Cuando se plantea la siguiente pregunta: “¿Te gustaría que esta encuesta contribuyese a demostrar que tu equipo tiene más apoyo que el equipo rival?”. Un 72.24% de los encuestados que seleccionaron el futbol como deporte seleccionaron “Sí”. Por lo que confirmamos, en primer lugar, que una gran mayoría de las personas simpatizantes de un equipo tienen la necesidad de especificar la no pertenencia al equipo rival. Y, en segundo lugar, en este apartado añadimos la economía de prestigio, donde el individuo pretende mostrarse de forma destacada ante los demás y demostrar su supremacía, acreditando que su equipo tiene más seguidores.



3.4. DISEÑO DEL EXPERIMENTO.

El objetivo primordial de este trabajo de fin de grado es demostrar, por medio de un experimento natural que la decisión de dar una propina en un entorno con motivaciones futbolísticas se ve condicionada por las vinculaciones de las personas mediante el sentido de pertenencia.

Para comenzar vamos a dividir el experimento en varios puntos:

- *Tipología de experimento:*

El caso se lleva a cabo de manera observacional mediante un experimento natural. Este modelo metodológico es un tipo de "cuasiexperimento" (Trochim, 2001), que se caracteriza porque el investigador no interviene en la creación de los grupos de tratamiento y control. Hemos elegido esta tipología de experimento pues si provocásemos una intervención con los sujetos sus decisiones podrían verse influenciadas. Las decisiones observadas en el experimento responden sistemáticamente a los comportamientos voluntarios de las personas que participan en el mismo. El estudio carece de incentivos monetarios, por lo que no cabe lugar al hablar de ellos. La metodología experimental natural está dotada del suficiente valor como para aceptar los resultados de los comportamientos de los individuos tratados frente a los que no.

- *Participantes:*

- Público

La muestra de individuos de los que hemos recogidos los datos no ha sido buscada de una manera específica. He elegido dos locales con consumidores habituales y que además suelen acudir a ambos locales con frecuencia, debido a que se encuentran en una misma zona hostelera de tránsito frecuente. De tal forma que las diferencias que observemos en los datos del experimento se deberán al tratamiento.

Abarcan a un público sobre todo familiar y grupal, que principalmente acude a los establecimientos los fines de semana. Son bares de tapas donde acuden todo tipo de públicos. Podría decirse que acuden individuos independientes desde los 18 hasta los 65 años aproximadamente, cuya clase social o poder adquisitivo es de un nivel medio. No incluimos a los menores de edad en este caso, no son tratados en el experimento ya que no se considera que tomen decisiones de forma autónoma ante la propina.

Los datos sobre las características de los consumidores incluidos en el trabajo se contrastan gracias a la información procedente de la encuesta, considerándola como una visión general por su carácter nacional. Además, muchas de las personas que participaron en el experimento, también lo hicieron en la encuesta dentro de la comunidad autónoma de Andalucía.

- Anuncio del experimento

El experimento no ha sido informado a los participantes, pues lo principal es observar su voluntariedad ante el acto, simplemente nos valemos de la observación de los resultados obtenidos en el local tratado frente al que no lo está y de preguntas a los empleados para recopilar los datos.

- Aleatoriedad

La proporción de participantes no ha sido seleccionada con antelación ni dividida en grupos. Esta es la base para llevar a cabo un experimento natural, que el investigador no intervenga en la creación de los grupos de tratamiento y control. Se corresponde con una muestra de individuos muy homogénea, en cuanto a estatus social y a edad. Son grupos cuasi-aleatorios, se determinan así puesto que a pesar de no elegir la muestra si elegimos los locales donde vamos a realizar el experimento para que las circunstancias sean determinadas.

- Experiencia

Como hemos indicado, los sujetos no son conscientes de que están siendo estudiados por lo que no existe relación entre la posible experiencia por participar en algún otro experimento.

- *Lugar:*

Se plantea un supuesto en el que interfieren dos locales. Ambos establecimientos son de la misma cadena de alimentos, comida tradicional. La modalidad de los dos es Bar-Restaurante y sus precios son de un poder adquisitivo medio, se dedican a ofrecer comida tradicional en forma de tapas variadas. Son bares de similares características en cuanto a infraestructura y carta, su producto estrella son los llamados "Montaditos", a pesar de que existen muchos otros productos, y la cerveza. Están ubicados en la misma zona de influencia y dirigido a todos los tipos de público, tratando de dirigirse al mayor número de personas posible. Exactamente, se encuentran en la misma calle y separados por unos 30 metros de distancia.

Los clientes que acuden a los dos establecimientos frecuentemente porque los dos bares ofrecen los mismos servicios, en la misma zona, ambos televisan los partidos y es un municipio pequeño.

- *Tiempo:*

El estudio de campo ha sido de dos semanas, utilizando únicamente los datos recogidos los fines de semana. El primer fin de semana no tendrá mayor importancia, pero en el segundo fin de semana será víspera de un derbi sevillano. En las semanas del estudio se ha acudido a los establecimientos dos veces para las observaciones y recogida de datos. En primer lugar, quisimos informar al establecimiento del estudio que se quería llevar a cabo y, tras indicar que tendríamos discreción y confidencialidad en el tratamiento de la información, no han presentado ningún tipo de objeción al respecto.

- *Supuesto:*

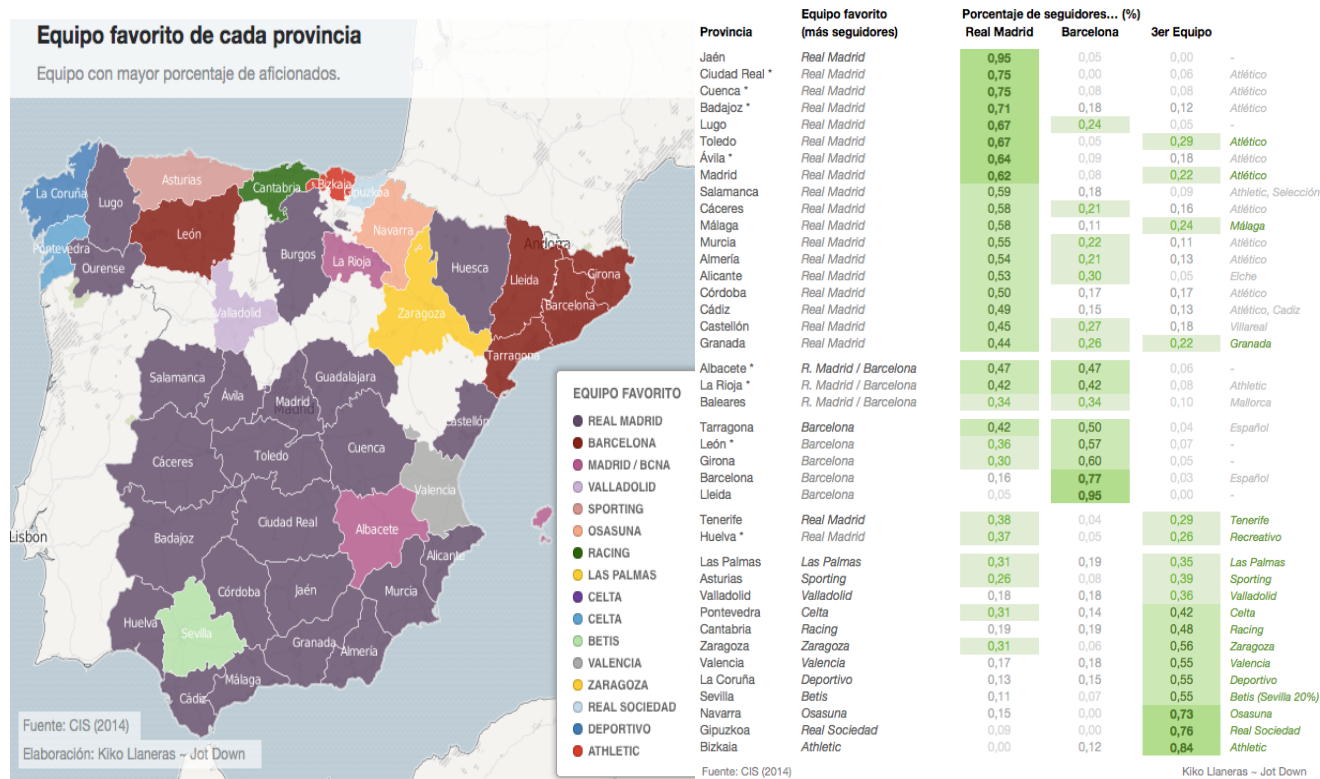
Se ha pretendido encontrar, para el desarrollo del caso práctico, dos esferas con características comunes, para así consolidar el hecho de que las discrepancias que puedan surgir del experimento se deben al tratamiento que vamos a llevar a cabo. Pasamos a exponer el caso:

Nos encontramos en Mairena del Alcor, un pueblo situado a unos veintitrés kilómetros de Sevilla, entre la vega del Guadalquivir y la campiña sevillana, que cuenta con unos 23.000 habitantes.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA MOTIVACIÓN

La rivalidad entre dos clubes de fútbol de una misma ciudad es una situación bastante frecuente en todo el mundo. La repartición entre esas dos mitades está cargada de significativa diversidad cultural, socioeconómica o incluso política, que trascienden de lo meramente deportivo. El derbi del Real Betis Balompié y del Sevilla Fútbol Club, supone más que un simple partido, pues se sienten especialmente emocionados por sus colores y ambos clubes tienen gran transcendencia en la sociedad sevillana. La cantidad de fieles a los clubes refuerzan esta hipótesis, pues tanto el Betis, con más de 50.000 abonados, como el Sevilla, con casi 40.000, representan un 14% de la población de la ciudad. En una encuesta realizada por el CIS a toda España (1675 respuestas), un 3,2% señalaba como equipo favorito al Betis, y un 1,1% al Sevilla.

Para demostrar estos datos utilizaremos el siguiente mapa y tabla aportaciones de Kiko Llaneras a partir de la encuesta realizada por el CIS (2014):



Como podemos apreciar, Sevilla es una de las pocas provincias españolas, y única andaluza, donde el equipo favorito no es el Madrid o el Barcelona.

En la encuesta de este trabajo realizada a nivel nacional, de los 210 encuestados, 57 eran de Andalucía, el resto de encuestados de otras comunidades autónomas no eligió ninguno de estos dos equipos andaluces. Sin embargo, entre los interesados por el fútbol en esta comunidad encontramos solo 5 personas que no eligen entre estos dos equipos, y se decantan por otros clubes como el Real Madrid o el F.C. Barcelona.

Hemos vinculado estos datos con el nivel de estudios de los individuos y no presentan ninguna anomalía que refleje rasgo destacable entre los aficionados de un equipo u otro. Como ya hemos explicado anteriormente, la pertenencia a un equipo u otro se debe a la “herencia” familiar en la gran mayoría de casos, independientemente de las ideas políticas o el nivel social. Por lo que

determinamos que el fútbol se produce, principalmente, mediante una transmisión generacional o social de la membresía simbólica.

Tras este análisis reconocemos la influencia del fútbol en las vidas de los habitantes de esta provincia y, por esta razón, esta será la variable que elegiremos para nuestro estudio: como interfiere esta motivación de sentimiento de pertenencia futbolística en el acto de propina.

Por un lado, tenemos el **establecimiento A**, que utiliza un método de propinas tradicional, donde solo dispone de una hucha, situada a la izquierda de la caja donde cobran a los clientes. Este constituye el grupo de control.

Por otro lado, en el **establecimiento B**, encontramos el grupo tratado. El tratamiento consiste en una balanza con un alcance de visión total para los consumidores, debido a las dimensiones y el posicionamiento de la misma. A la izquierda, se encuentra colocado el escudo del Betis y, a la derecha, el escudo del Sevilla.

Los resultados son medidos en función de las propinas obtenidas y esta información que nos la proporcionan los dueños del local, quienes amablemente han colaborado con la obtención de datos de este trabajo. El funcionamiento de esta contabilización consistió en conocer cuantas monedas de propina se recibían en el lado de la balanza donde se situaba el escudo del Betis y cuantas en el lado del escudo del Sevilla. El objetivo de los consumidores era visibilizar que su club tiene más aficionados que honran el escudo que les identifica, que el club contrario.

Si encontramos diferencias en los resultados, determinaremos la necesidad personal de la identificación social por medio del sentimiento de pertenencia a un grupo. Además de la existencia de la economía de prestigio dentro de este modelo, pues el cliente tiene la necesidad de mostrar que su equipo es superior al rival, aportando una propina para que la balanza se situé a su favor.

En el caso de no encontrar diferencias entre el grupo de control y el tratado, se determinaría que las motivaciones y vínculos personales no influyen en las decisiones del consumidor demostrando que sus decisiones son totalmente racionales.

- *Estudio:*

- Inicio:

En la primera visita, hablamos con los dueños y nos interesamos por saber cuál era la manera de recolección de propinas. Preguntamos, también, por las cantidades habituales de propinas de cada uno, y tuvieron la primera coincidencia. Ambos locales nos explicaron que, al recoger a consumidores habituales, las propinas no solían darse con demasiada frecuencia.

Una vez aquí, planteamos el desarrollo del trabajo y, tras el primer fin de semana, se pudo observar tras su recuento que las propinas del establecimiento A (1,25€), con un método simple y convencional (grupo de control) eran considerablemente bajas en comparación con las del establecimiento B (4,25€) (grupo tratado).

- Resultado:

Tras esta primera visita, dejamos pasar la semana de la víspera de los derbis de los dos equipos sevillanos y aquí es donde observamos las diferencias de una forma más evidente. El establecimiento B veía incrementada su disposición de propinas respecto al fin de semana anterior, 6€ con 88 céntimos. Sin embargo, tras preguntar a los trabajadores del establecimiento A, a pesar de retransmitir todos los partidos en su local, nos indicaron que no solo que no experimentaban una diferencia reseñable en el periodo de proximidad al derbi, si no que a pesar de haber tenido más clientela el bote de propinas tan solo había aumentado 2€ con 80 céntimos.

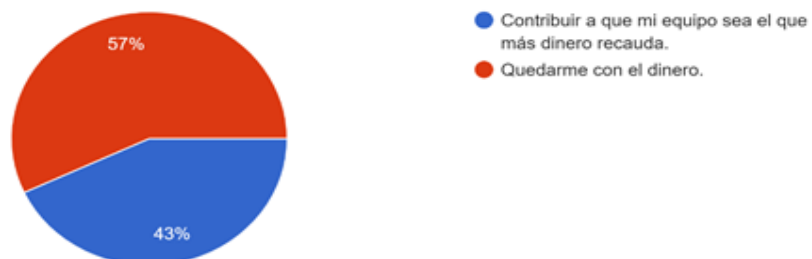
Solicitamos algún dato más a los empleados, como siempre poniendo hincapié en la manera en el que los clientes habían depositado las propinas, nos interesamos por si la aportación había sido en solitario o grupalmente, la edad y por el género de los intervinientes. Constatamos que la mayoría de las propinas habían sido dadas por grupos masculinos poco numerosos (de 3 a 4 personas), lo que refuerza el poder del grupo, con edades entre 18 y 40 años, que competían entre ellos por la inclinación de la balanza. Estas edades no nos sorprenden, puesto que en nuestra investigación previa en forma de encuesta ya determinamos que el 86% de los encuestados tenían esta edad, y el 48% de ellos elegía el fútbol como primer deporte, por lo que ya observamos un interés.

- Valoración y conclusión del experimento:

En el caso práctico expuesto, se observa claramente la influencia social a la hora de llevar a cabo el acto de propina en grupo y, sobre todo, públicamente. Esta acción, como hemos comentado anteriormente, se ejerce sobre los usuarios por medio de una preferencia en un ambiente sociocultural determinado.

El acto de propina se efectúa de una manera voluntaria y racionalmente, en consecuencia, de si ha gustado el producto o servicio ofrecidos. Sin embargo, cuando aportamos esta variable motivacional, como es la balanza con los escudos del Betis y del Sevilla, toda esta racionalidad de la que hablamos desaparece. Interfiere en ella un poder irracional que nos hace considerar la propina como un apoyo a nuestro equipo cuando realmente no lo es. Podemos contrastar esto más detalladamente con el apoyo de nuestra encuesta, donde planteamos a los encuestados lo siguiente:

Imagina que este estudio te ofreciese 1€ por participar y dos alternativas, escogerías:



Hemos querido asemejar lo máximo posible la pregunta al experimento para así poder disponer del resultado como herramienta para la demostración, a esta pregunta solo han llegado las personas que han seleccionado el fútbol como deporte favorito. El porcentaje de ambas respuestas está muy igualado, podemos apreciar que un alto porcentaje de los encuestados identificados con el fútbol elige perder ese euro en base a nada. Simplemente con el objetivo de demostrar que su equipo es mejor, dejando totalmente de lado su beneficio personal. El sentimiento de pertenencia a un grupo le motiva a ejercer esta donación.

Si razonáramos en ese momento, sabemos que no obtendrá la victoria simplemente por una aportación monetaria en la balanza de un restaurante. La tipología de la motivación a la que nos estamos viendo sometidos es a una motivación intrínseca, pues no obtendremos una retribución, un elogio o un castigo por el acto en sí, simplemente el hecho de contribuir nos está siendo gratificante.

Analizando las características de las personas que más contribuyen, resulta curioso identificar a un sesgo de edad, que por regla general dispone de menos ingresos debido sobre todo a la edad, ya que la mayoría se encontrarán en su periodo educativo (instituto, universidad...). Lo que nos hace determinar que entre los más jóvenes la influencia de grupo es mayor.

Todo esto que hemos expuesto anteriormente nos ayuda a comprender el supuesto objetivo del trabajo, que era desenmascarar este carácter racional del que se supone que todo ser humano dispone. Nos damos cuenta de que, en particular este caso nos enmarca en un comportamiento económicamente irracional, dado que existe una racionalidad cultural o de grupo. Nos dejamos guiar psicológicamente por los sentimientos y las sensaciones que experimentamos, nos afecta físicamente por medio de la segregación de sustancias, como la dopamina, en nuestro cerebro aportadas por el sentimiento de placer como un acto que percibimos como gratificante y antropológicamente en un acto tanto sociológico como cultural, a la hora de efectuarlo de forma grupal.

4. CONCLUSIONES

El objetivo de mi trabajo era demostrar la relevancia de la Economía del Comportamiento como ciencia y herramienta en la economía. Esto lo hemos llevado a cabo mediante un experimento apoyado por una encuesta (ambos de diseño propio) dando respuesta a si el sentimiento de pertenencia, en este caso futbolístico, motiva a las personas a tomar decisiones irracionales.

El mecanismo de vinculación de la propina con uno de los dos clubes de futbol incrementa las propinas que dejan los clientes, hemos visto como en las vísperas al derbi Sevillano estas propinas se daban con mayor intensidad y que las personas más jóvenes eran las que más influenciadas en esta situación. Se reconoce, por tanto, la importancia de la Economía Conductual debido a la irracionalidad. Esto nos lleva a desestimar el sustento de la economía neoclásica, la racionalidad absoluta de las acciones que llevan a cabo los seres humanos en su día a día. Bien es cierto que, bajo los supuestos de las ciencias económicas, la racionalidad es la característica que distingue a los seres humanos del resto de seres vivos. Sin embargo, no se ha tenido en cuenta que también las personas nos sentimos influenciadas por la pertenencia a un grupo.

La Economía del Comportamiento nos da una explicación a determinados actos que llevamos a cabo cuando la economía tradicional no puede. No puede porque, a diferencia de la economía tradicional, la Economía Conductual puede formular teorías realistas del comportamiento real de las personas pues tiene en cuenta las emociones, las sensaciones, la intuición, el proceso de aprendizaje, entre otras.

La Economía Conductual nos permite percibir las debilidades de los estudios racionales, dando pautas de cómo enfocar de una manera más realista los modelos económicos y, por consiguiente, incrementando la utilidad de la ciencia económica. La Economía del Comportamiento se muestra como una herramienta fundamental para aproximarse a las personas, para conocer cómo actuarán, por qué se verán atraídos, que será lo que determinará la decantación por una opción u otra... Pues tiene en consideración los problemas cognitivos y motivacionales de los individuos. Estas investigaciones y la determinación de resultados útiles las llevará a cabo por medio del proceso de experimentación, con hipótesis y supuestos que son un elemento indispensable en el progreso económico por su interacción entre teoría y contraste empírico.

Con un simple caso de la vida cotidiana como es una propina en un restaurante, hemos podido ver que no solo interfiere en nuestra decisión la cultura, sino, que también interfieren motivaciones intrínsecas y extrínsecas a las que hemos hecho alusión previamente en el caso práctico.

Considerando la importancia de esta rama resulta curioso el hecho de que no tenga un departamento específico en organigrama del ámbito empresarial, podemos verlo enmarcado a pinceladas en el Marketing, cuando también sería de un valor incalculable en el ámbito de los recursos humanos sabiendo potenciar las capacidades del trabajador.

Es un mundo mucho más amplio, que no ha tenido la posición que se merece si suponemos los resultados que se pueden obtener, ya que las decisiones económicas son tomadas por personas y de eso trata el estudio, de conocer al capital humano. Solo necesitamos hacer una mirada crítica hacia la inversión en este ámbito por parte de las empresas más exitosas de la actualidad para saber que sin duda es un arma muy poderosa ante la competencia.

Concluyo con una frase de Fiódor Dostoievski, que inspiró gran parte de este trabajo:

“No es el cerebro lo que importa, sino aquello que lo guía, el carácter, el corazón, las cualidades generosas, las ideas progresivas”.

5. BIBLIOGRAFÍA

AGUIAR, F., Brañas-Garza, P., Espinosa, M.P. & Miller, L. (2010). Personal identity. A theoretical and experimental analysis. *Journal of Economic Methodology*.

ARDAIZ GALÉ, Julen. *Economía experimental y del comportamiento*. 2017.

BRANDTS, J. (2009). *La Economía Experimental y la Economía del Comportamiento*.

BRAÑAS, Pablo; BARREDA, Ivan. *Economía experimental y del comportamiento. Experimentos en Economía*. 2011.

BRAÑAS-GARZAB, P., Espinosa, M.P. & García, T. (2009b). Expectativas sobre comportamiento egoísta. *Cuadernos Económicos del ICE* 77.

CARREÑO, Daniel Felipe Parra; GARCÍA, Luis Alejandro Palacio. Principales aportes de la neuroeconomía al análisis del juego del ultimátum.

CASTAÑEDA, Jaime Andrés; ARANGO, Santiago; OLAYA, Yris. *Economía Experimental en la toma de decisiones en ambientes dinámicos y complejos: una revisión de diseños y resultados*. *Cuadernos de Administración*, 2009, vol. 22, no 39.

DE SCHANT, Fermín; MARTÍN, J.; NAVARRO, Alfredo Martín. *Neuroeconomía y metodología. Algunas reflexiones iniciales*. *Anales de la Academia Nacional de Buenos Aires*, 2009, vol. 43, no 1-2, p. 691-721.

DINARDO, John. Natural experiments and quasi-natural experiments. *The new Palgrave dictionary of economics*, 2016, p. 1-12.

DUNNING, Thad. *Natural experiments in the social sciences: a design-based approach*. Cambridge University Press, 2012.

FERRÁ, Josep Oriol Escardíbul; MARTÍNEZ, Jorge Calero. *Educación, estilo de vida y salud: un estudio aplicado al caso español*. *Revista de educación*, 2006.

FRANCO, Juan Carlos Aguado, et al. *Análisis del comportamiento del consumidor: Egoísmo, altruismo, cooperación y otras posibles motivaciones sociales*. *Contribuciones a la economía*, 2012, no 2012-11.

IVERSEN, Susan; KUPFERMANN, Irving; KANDEL, Eric R. Estados emocionales y sentimientos. Kandel ER, Schwartz JH, Jessell TM. *Principios de Neurociencia*, 2001.

JARIEGO, Isidro Maya. *Sentido de comunidad y potenciación comunitaria*. *Apuntes de psicología*, 2004, vol. 22, no 2, p. 187-211.

JUÁREZ, Ricardo Varela; CONTRERAS, Tomás Cuevas; MANZANARES, Sergio Salmerón. Efectos de la propina en la socio-economía y en el ser humano. 2015.

LYNCH, Mike and Gillespie, Nick. El Economista Experimental. Entrevista a Vernon L. Smith, Premio Nobel de Economía 2002. Revista Reason. Diciembre 2002.

MALINOWSKI, Bronislaw. Los argonautas del Pacífico occidental. Barcelona. Península. 1974a, 1922.

MIMENZA, Oscar Castellero. La ínsula: anatomía y funciones de esta parte del cerebro.

MINDREY Biel¹, Pedro. Economía Experimental y Teoría de Juegos. Febrero 2006.

MOLINA, José Luis; VALENZUELA, Hugo. *Invitación a la antropología económica*. Barcelona: Bellaterra, 2007.

MONTGOMERY, U., et al. La economía conductual y el análisis experimental del comportamiento de consumo. 2013.

MONTOYA, Leonel Arias; PORTILLA, Liliana Margarita. Teoría económica clásica acercada a la actualidad. Scientia et technica, 2009, vol. 2, no 42.

MORALES REYNOSO, María de Lourdes, et al. La universidad humanista. 2015.

PRADEEP, A.K.: The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious.

RINCÓN, Catalina Uribe; SALAMANCA, Felipe Castañeda. *El papel de las emociones en la toma de decisiones*. Universidad de los Andes, 2014.

RODRÍGUEZ, PLÁCIDO. La economía del deporte. Estudios de economía aplicada, 2012, vol. 30, no 2, p. 387-417.

RUFFINO, Mónica. Identidad social y el fenómeno del fútbol. Thémata, 23, 223-227, 1999.

SANFEY, Alan G., et al. The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. Science, 2003, vol. 300, no 5626, p. 1755-1758.

SMITH, Vernon L Theory, Experiment and Economics, The Journal of Economic Perspectives, Vol.3, No.1. (Winter, 1989), pp.151-169.

STOCKING, George W. Delimitando la antropología: reflexiones históricas acerca de las fronteras de una disciplina sin fronteras. Revista de antropología social, 2002.

TAJFEL, Henri, et al. An integrative theory of intergroup conflict. Organizational identity: A reader, 1979, p. 56-65.

TAYLOR, Donald M.; MOGHADDAM, Fathali M. Theories of intergroup relations: International social psychological perspectives. Greenwood Publishing Group, 1994.

TUERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Cognitive Psychology. 1973, p.207-232.